

Impacto que tiene la innovación de los productos en los gustos y preferencias de los consumidores

Impact of product innovation on consumer tastes and preferences

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4726192>

AUTORES: Encalada Tenorio Georgina Janeth^{1*}

Carrasco Echeverria Gina Maribel²

Gaibor Gaibor July Yojana³

Ocampo Ulloa Wendy Lorena⁴

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: gencalad@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 11 / 10 / 2020

Fecha de aceptación: 28 / 12 / 2020

RESUMEN:

Este artículo fue elaborado con la finalidad de conocer el impacto que ha surgido en los gustos y preferencias de los consumidores al momento de realizar la adquisición de un determinado producto, para satisfacer las necesidades de los consumidores; en este caso sea hombre o mujer, diferencia de culturas, costumbres, religión, etc., también encontramos que la innovación constituye una parte fundamental en la compra de un producto, ya que esta beneficia a los consumidores de manera que proporciona mayor calidad, mejor precio y suelen ser más llamativos por la imagen y publicidad que se les atribuye y a la empresa de forma que brinda estabilidad económica y productividad a un precio más competitivo. Se usó el método de investigación exploratoria para así poder identificar las variables más importantes dentro de este contexto y así partir hacia una indagación confiable y también se elaboró encuestas para obtener datos reales de apoyo para la empresa.

^{1*}Ingeniera Comercial, Master en Administración de Empresa, Universidad Técnica de Babahoyo.

²Ingeniera en Sistemas, Master en Administración de Empresas, Universidad Técnica de Babahoyo.

³Ingeniera Comercial, Magister en Administración de Empresa, Universidad Técnica de Babahoyo Universidad Técnica de Babahoyo.

⁴Ingeniera en empresas y Administración de negocio, Master en Administración, Universidad Técnica de Babahoyo.

Palabras Clave: *Innovación, producto, gustos, preferencias, consumidores*

ABSTRACT:

This article was developed with the purpose of knowing the impact that has arisen in the tastes and preferences of the consumers at the moment of making the acquisition of a certain product, to satisfy the needs of the consumers; In this case, be it a man or a woman, a difference of cultures, customs, religion, etc., we also find that innovation is a fundamental part in the purchase of a product, since it benefits consumers in a way that provides better quality, better price and are usually more striking because of the image and publicity attributed to them and to the company in a way that provides economic stability and productivity at a more competitive price. The exploratory research method was used in order to identify the most important variables within this context and thus move towards a reliable inquiry and surveys were also developed to obtain real support data for the company.

keywords: *Innovation, product, tastes, preferences, consumers*

INTRODUCCION

Hoy en día la innovación mantiene un papel muy importante dentro de los productos y servicios que se ofrecen en una empresa, acogiendo los gustos, preferencias y necesidades de los consumidores de acuerdo a sus características personales; es decir, si es hombre, mujer, edad, costumbres y a que cultura pertenece, la innovación es un incremento para el rendimiento de la economía ya que le incorpora grandes beneficios a la empresa productora y a la vez a los consumidores.

Los productos al ser innovados tienen la capacidad de tener éxito de forma internacional por diferentes factores; ya sean por precios, calidad, imagen, beneficios, etc. La innovación es muy importante en el ámbito empresarial puesto que da un realce a la empresa en el ámbito competitivo ya que, sino innova los productos, ésta tiende a bajar su rendimiento y estabilidad económica y será favorable para la oposición.

El consumidor innovador está basado en el nacimiento de un nuevo producto que está siendo lanzado al mercado para ser objeto de estudio; las compras por más mínimas que sean se debe seguir un protocolo por parte del consumidor, ya que le ayudará a tomar la mejor decisión al ejecutarla, de la misma forma que existirán productos que requieran

mayor análisis desde el más básico hasta el más complejo y es necesario destacar que la publicidad es fundamental hacia la decisión por parte de los consumidores.

DESARROLLO

INNOVACION

Trata de la conversión de ideas y conocimiento en productos, procesos o servicios mejorados para el mercado, satisfaciendo así las necesidades de los ciudadanos, empresas y administraciones públicas, en el ámbito empresarial la innovación, implica un proceso intensivo en conocimiento no solo de tecnología sino también de la organización interna y de los recursos disponibles en la empresa, ya sea técnicos, económicos y humanos y de las necesidades de los clientes y la competencia. La innovación no está restringida hacia la creación de nuevos productos ni a desarrollos tecnológicos. (Canós, 2013)

IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN

El éxito en la innovación está fuertemente ligado al rendimiento económico. La innovación es la llave maestra del crecimiento económico. También conlleva mayor beneficio para la sociedad. Ideas y descubrimientos mejoran nuestro nivel de vida. También nos lleva a mejores niveles de seguridad, mejor cuidado de la salud, mejor calidad en los productos, y productos y servicios más respetuosos con el medio ambiente. La innovación ha aumentado nuestra productividad mucho más allá que en las generaciones anteriores y ha cambiado básicamente nuestro modo de vida en todos los aspectos. (InnoSuport, 2007)

TIPOS DE INNOVACIÓN

Podemos encontrar diferentes tipos de innovaciones de las cuales podemos destacar las siguientes:

Según el resultado final de la innovación: Ésta se refiere a la implementación de nuevos productos al mercado respondiendo a las necesidades del consumidor.

Según el impacto de la innovación: Es aquella que se diferencia por dos tipos que son innovaciones radicales e innovaciones incrementales.

Según la naturaleza de la innovación: Éstas pueden ser de carácter técnico o administrativo; las técnicas hacen énfasis a nuevos productos, procesos y tecnologías ya la administrativa se basa en la estructura organizativa, es decir a los procesos administrativos y a recursos humanos. (Ballart, 2001)

VENTAJAS DE LA INNOVACION

Debe notarse que la innovación beneficia a los trabajadores de la forma que reduce el rechazo a la modernización y provoca que tengan una mejor preparación para aumentar la producción, también las empresas ya que le brinda estabilidad de calidad y la productividad a un precio más competitivo, y la sociedad recibe mejor precio por mejor calidad; el gobierno se beneficia a través de la innovación porque las empresas que innovan, tienden a generar un crecimiento; en el caso de la innovación de productos esta beneficia a través de la aparición de nuevos diseños, mejor publicidad, mayor calidad y satisfacción del consumidor empezando por la apariencia más llamativa del producto (Roque, 2015).

CAMBIOS EN LA GEOGRAFÍA DE LA INNOVACIÓN

A lo largo de la historia, no han dejado de evolucionar los parámetros de la innovación, es decir, “quiénes innovan”, “cómo innovan” y “para qué innovan”. Comprender esos cambios es sumamente importante para garantizar un entorno normativo favorable. En algunos estudios se estima que en los países de ingresos altos, la innovación, es decir, el acto de crear nuevos productos o procesos, representa hasta el 80% del crecimiento de la productividad de la economía en su conjunto. En el ámbito empresarial, las empresas que innovan obtienen mejores resultados que las empresas que no lo hacen, e impulsan el crecimiento económico. (Wunsch, 2012)

UNA ECONOMÍA DE NUEVOS PRODUCTOS

Los productos pueden tener éxito internacionalmente por diferentes razones; ya sean precios, imagen, calidad o simplemente por las innovaciones es decir cambios ocurridos en ellos que las empresas realizan para poder sobrevivir, y si no innova en los más pronto será alcanzada por cada uno de sus competidores, llevan una mayor presión por lo que en la actualidad los productos y procesos tienen una vida mucho más corta (Escorsa y Valls , 2004).

CONSUMIDOR INNOVADOR

Los consumidores innovadores se definen como el grupo relativamente pequeño de consumidores que se incluyen entre los compradores iniciales de un nuevo producto; los sociólogos en cierto punto definen a los innovadores como el 2.5 por ciento del sistema social que adopta una innovación; por otro lado la definición del consumidor innovador se basa en el status del nuevo producto que está siendo objeto de investigación; algunos

investigadores definen a los innovadores en función de su deseo de innovación. (Schiffman y Lazar, 2005)

CONSUMIDORES PERSONALES Y ORGANIZACIONALES

El estudio del comportamiento del consumidor debe hacerse tomando conciencia de los tipos de consumidores de los cuales mencionamos a continuación:

Consumidor personal: Es el individuo que adquiere bienes y servicios para su propio uso, del hogar o terceros. Es el consumidor de una compra que se realiza con la intención de efectuar un uso final.

Consumidor organizacional: Se trata de la compra y consumo, por parte de las empresas y de otras entidades o instituciones, de bienes y servicios que estas incorporan a sus procesos productivos (Solé, 2003).

FACTORES QUE AFECTAN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Existen diferentes factores que influyen al momento de la adquisición de productos por parte de los consumidores que son : El factor cultural tiene diferentes religiones y por ende diferentes formas de comportamiento ; El factor social se refiere hacia aquellos grupos de personas que están en las condiciones económicas de obtener un producto; en el factor personal es importante conocer su disponibilidad ya que los gustos y preferencias son acordes a edades y necesidades y en el factor psicológico la mente juega un papel muy importante ya que si la motivación de comprar un producto es alta, no se dudará en adquirirlo (Salinas, 2001).

EL ALCANCE DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR EN MARKETING

El estudio del consumidor produce beneficios en marketing como el apoyo a la toma de decisiones, el desarrollo de fundamentos teóricos para analizar al consumidor y el mercado, o la ayuda a los consumidores para que tomen decisiones de compra satisfactorias. La satisfacción de los deseos del consumidor constituye una condición indispensable para la consecución de los objetivos empresariales (Ruiz, 2001).

ETAPAS DEL PROCESO DE DECISIÓN DEL COMPRADOR

Todas las compras por más mínimas que sean requieren un proceso de decisión por parte del consumidor y de la misma forma habrá productos que necesitan mayor concentración de lo normal y para realizar una compra se debe seguir de acuerdo a periodos analizando

desde lo mínimo hasta lo máximo para efectuar la compra y se las denomina como fases del proceso de decisiones y son 5: Reconocer la necesidad/ tener conciencia del problema, Buscar información, Evaluar distintas opciones, Decisión de compra y Evaluar el producto o servicio (Costa, 2018).

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES

Estos expresan la intensidad de los deseos de los consumidores por un bien en particular; los gustos y preferencias son muy variados de acuerdo a cada consumidor ya que, lo que para uno puede ser bueno y agradable, para otro puede ser totalmente malo; en su mayoría los gustos de los consumidores van a cambiar lentamente en relación a la cultura, religión, modas, consumo diario, etc., y es necesario recalcar que la publicidad juega un papel muy importante en ello porque atrae a los consumidores a obtener dicho bien o producto (Obando, 2000).

GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LOS CONSUMIDORES ONLINE

Este tipo de consumidores cada día incrementa más y se debe tener en cuenta que cada uno tiene diferencias que afectan al momento de hacer una compra, también ocurre que los compradores se distraen con mucha facilidad visto que se debe incrementar una campaña para realizar publicidad a través de los cookies ya que el producto que se vende no es lo importante sino la forma a la que llegamos a ella y asegurarnos que esta campaña este dirigida a las mujeres puesto que responden con mucho énfasis a estas fuentes de marketing (Celdran, 2013).

PAPELES O ROLES QUE DESEMPEÑA UN CONSUMIDOR

El consumidor puede desempeñar tres roles o papeles fundamentales que están separados por una transacción; comprando los bienes y servicios, pagándolos y utilizándolos o consumiéndolos, es decir que el consumidor puede ser a su vez un comprador cuando este adquiere el producto; pagador cuando aporta económicamente a través de la adquisición del producto o como usuario cuando consume. Al momento de satisfacer las necesidades y deseos de los clientes, el consumidor debe reconocer el valor que tiene cada rol o papel de cada consumidor ya que ayuda a mejorar en la innovación del producto (Quintanilla, Berenguer y Gómez, 2014).

METODOS Y MATERIALES

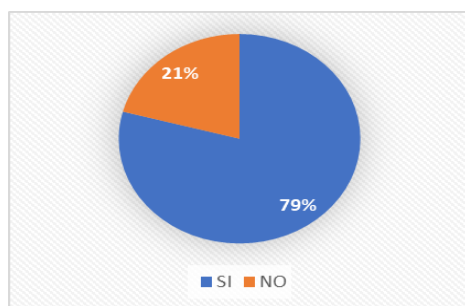
En este caso se usó la investigación exploratoria ya que es el primer paso que se deberá dar en la realización de varios esfuerzos de investigación. Los estudios exploratorios tienen como objeto ayudar a que el hombre de marketing se familiarice con su producto y con el genérico al que este producto pertenece. Una investigación exploratoria sirve para identificar las variables más importantes, es el paso inicial obligado en los planes de investigación, incluso en los más ambiciosos. En esta etapa se trata de captar la naturaleza exacta del problema. (Bonta y Farber, 2002)

También se usó las encuestas debido a que es uno de los métodos más utilizados en la investigación de mercados porque permite obtener amplia información de fuentes primarias. La encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. (Thompson, 2018)

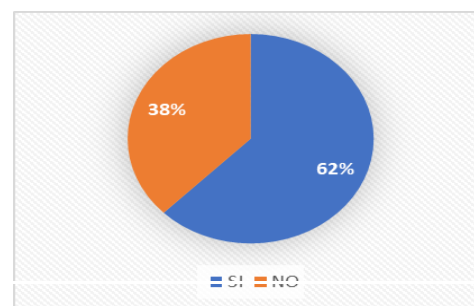
A través de una encuesta realizada a los consumidores con un total de 60 personas incluyendo hombres y mujeres se escogió el 80% que corresponde a 48 personas, se pudo evidenciar que el 75% de las personas no conocen los factores que influyen en la adquisición de un producto, el 54% de las personas si conocen a lo que se refiere innovación, el 79% de las personas afirman que las empresas si tienen la innovación en curso, es decir que están haciendo innovaciones constantemente y el 62% nos señalan que las empresas si realizan las innovaciones de sus productos pensando en las necesidades de los clientes o consumidores.

RESULTADOS

*Figura SEQ Figura * ARABIC 2 ¿Conoce Ud. Sobre los factores que influyen en la adquisición*



*Figura SEQ Figura * ARABIC 1 ¿Sabe Ud. A que se refiere la innovación de un producto?*



CONCLUSION

Según las investigaciones realizadas se puede concluir que la innovación de los productos genera un gran impacto en los gustos y preferencias de los consumidores de tal forma que motiva a las personas a adquirir dicho producto ya sea por el precio, características y muchas veces es atraído por la publicidad y la imagen que posee.

El comportamiento del consumidor es el estudio de los procesos que intervienen cuando las personas o grupos eligen, compran y consumen productos o servicios para satisfacer sus deseos o necesidades. En la compra de los productos también influyen las diferentes culturas y costumbres que tiene cada individuo y por ello es necesario reconocerlo antes de lanzar un producto al mercado, se debe estudiar cada persona y el lugar al cual estará destinada dicha producción para así obtener éxito y estabilidad económica de beneficio para la empresa.

Por medio de este trabajo de investigación se pudo conocer los diferentes factores que influyen en el comportamiento de compra por parte de los consumidores y estos son: el precio, la calidad, sexo, edad, costumbres y cultura de cada persona.

BIBLIOGRAFÍA

Ballart, X. (2001). *Innovación en la gestión pública y en la empresa privada*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Bonta y Farber. (2002). *199 Preguntas sobre marketing y publicidad*. Bogotá: Editorial Norma.

Canós, F. C. (2013). *Innovación, Innovadores y empresa innovadora*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos, S.A.

Celdran, D. (15 de Octubre de 2013). *Ambito Financiero - Gustos y preferencias del consumidor online*. Obtenido de <https://ambito-financiero.com/gustos-preferencias-consumidor-online/>

Costa, J. (2018). Las 5 etapas del proceso de decisión del comprador. *EAE Business School*.

Escorsa y Valls . (2004). *Tecnología e innovación en la empresa*. Univ. Politèc. de Catalunya: Edicions UPC.

InnoSuport. (11 de Julio de 2007). *Innovación*. Obtenido de http://www.innosupport.net/uploads/media/ES_1_Innovation_issues_01.pdf

- Obando, J. R. (2000). *Elementos de Microeconomía*. Euned.
- Quintanilla, Berenguer y Gómez . (2014). *Comportamiento del consumidor*. Barcelona: UOC.
- Roque, P. (2015). *Ventajas de la Innovacion* . El Salvador.com.
- Ruiz, S. (26 de Junio de 2001). *El comportamiento del consumidor en marketing*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/2066/1/El%20comportamiento%20del%20consumidor%20en%20marketing2.pdf>
- Salinas, O. J. (2001). Factores que afectan el comportamiento del consumidor. *Gestiopolis*.
- Schiffman y Lazar. (2005). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Educación.
- Solé, M. L. (2003). *Los consumidores del siglo XXI*. Madrid: ESIC Editorial.
- Thompson, I. (2018). *Promonegocios.net*. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/encuestas-definicion.html>
- Wunsch, S. (2012). Los nuevos parámetros de la innovación. *OMPI Organización Mundial de Propiedad Intelectual*.